

LA PRESSE EN REVUE...

JEUDI 7 DECEMBRE 2017

SOMMAIRE

- 1) **Le mal du siècle**
- 2) **Recours contre...**
- 3) **Pas d'avis sur Macron**
- 4) **Les moines aux affaires**
- 5) **L'embrouille**
- 6) **Morano la plus...**



Diez Gérard La Presse en Revue

I) Le burn out et la dépression s'ancrent durablement dans le monde professionnel



Plus d'un salarié sur deux dist subir un stress régulier dans son travail, selon l'édition 2017 du baromètre Cegos sur le climat social en entreprise.

Getty Images

La pression au travail s'installe tellement qu'elle semble "normale" pour les salariés, révèle le dernier baromètre Cegos. Que font les DRH? Mystère et boule de gomme.

Le constat demeure inquiétant. Plus d'un salarié sur deux et deux encadrants sur trois évoluant dans les entreprises de plus de 100 salariés disent subir un stress régulier dans leur travail, selon l'édition 2017 du baromètre Cegos sur le climat social en entreprise*, publié le 5 décembre.

Certes, la décrue est réelle, mais légère. À l'assertion "je subis un stress régulier dans mon travail", 54% des salariés répondent "oui" (-1 point par rapport au précédent baromètre, en 2015), comme 66% des managers (-7 points).

"Les risques psycho-sociaux ne sont plus un sujet tabou"

Pour 60% des salariés le niveau de stress a un impact négatif sur leur santé (en chute de 23 points par rapport à 2015), un taux moindre que pour les managers (65%, moins 1 point seulement). Pourquoi une telle différence dans ces évolutions? "On observe un phénomène d'autorégulation, explique Isabelle Drouet de la Thibauderie, manager de l'Offre et de l'Expertise RH au sein du groupe Cegos. Les DRH sont plus vigilants, mènent des actions spécifiques contre le surmenage. En outre, les risques psycho-sociaux ne sont plus un sujet tabou, et la parole se libère chez les managers."

Interrogés sur les "sources de ce stress", 49% des salariés, 52% des managers et 50% des directeurs et responsables des ressources humaines (DRH-RRH) citent "une charge de travail trop importante", un critère en nette baisse depuis 2015.

Pour 37% des salariés (et 31% des DRH), ce stress est lié à "un manque ou à une mauvaise organisation du travail". Rien de bien nouveau finalement.

Sentiment d'isolement et pression de la hiérarchie

Pour 49% des salariés (et 52% des managers), la charge de travail est trop importante, mais cet item pèse moins lourd qu'il y a deux ans. En revanche, un tiers (32%) des salariés (+12 points) et 30% des managers (+8 points) attribuent le stress à "un manque de soutien" et à un "sentiment d'isolement".

Pour 28% des salariés (+5 points) comme 30% des managers (+8 points), mais aussi 31% des DRH (+15 points, sic), ce stress est dû à "la pression exercée par la hiérarchie". Ces deux derniers critères remontent "en flèche", soulignent les auteurs de l'enquête.

Par ailleurs, les managers, prennent de plein fouet la pression externe des clients, sous-traitants et fournisseurs (44%, soit 16 points de plus qu'en 2015), ce dont ont bien conscience 38% des DRH. Conséquence: "le burn out et la dépression s'ancrent durablement dans le paysage

professionnel". 28% des salariés et 26% des managers déclarent en effet que leur travail leur a déjà causé des "problèmes psychologiques graves" au cours de leur carrière, dont ces deux pathologies. Des courbes qui se rejoignent en 2017, alors qu'en 2015, les managers semblaient moins concernés (19% seulement) que les salariés (29%). Par ailleurs, ces pathologies touchent plus fortement les ouvriers, les encadrants de moins de 40 ans et les femmes.

L'imbrication vie pro-perso, pas vraiment un problème

Autre résultat surprenant, si la frontière est toujours plus floue entre la vie professionnelle et la vie personnelle, les collaborateurs semblent fort bien s'en débrouiller. Les collaborateurs cadres sont 77% à travailler en dehors de leur temps de travail (+23 points par rapport à 2015), mais les non-cadres sont également concernés à 60%: soit une hausse de 38 points en deux ans. "Ce qui pose le problème de la déconnexion et de la charge de travail" commente Catherine Lainé, directrice de projet pour le groupe Cegos, spécialiste des enjeux RH.

Toutefois, 79% des cols blancs (+ 12 points vs 2015) et 82% des cols bleus (+7 points) déclarent parvenir à préserver un équilibre de vie satisfaisant. Et ils sont en gros plus des trois quarts à dire que leurs horaires de travail leur conviennent. Même si 41% des salariés tout de même, sont amenés à empiéter sur leur temps personnel pour travailler (contre 61% des managers). Investis, mais jusqu'à quand?

** Réalisé au mois de septembre auprès de 1.115 personnes (700 salariés, 250 managers et 165 directeurs ou responsables des ressources humaines) d'entreprises du secteur privé de plus de 100 salariés.*



II) Recours contre l'élection de Manuel Valls devant le Conseil constitutionnel : Farida Amrani dénonce toujours "d'étranges" irrégularités

Paul Barcelonnefranceinfo – Radio France



Farida Amrani avait annoncé, vendredi 13 octobre, avoir porté plainte contre X pour "fraude électorale" devant le parquet d'Evry (PHILIPPE WOJAZER / POOL)

Les Sages étudiaient lundi le recours déposé par la candidate de la France insoumise, Farida Amrani, battue au deuxième tour des législatives dans l'Essonne en juin dernier. Manuel Valls l'avait alors emporté avec 139 voix d'avance.

L'audience avait lieu lundi 4 décembre et le Conseil constitutionnel rendra sa décision dans la semaine : il étudiait le recours déposé par la candidate de la France insoumise, Farida Amrani, battue au deuxième tour des élections législatives dans la première circonscription de l'Essonne en juin dernier. L'ancien Premier ministre l'avait alors emporté avec 139 voix d'avance.

Manuel Valls s'est présenté devant le Conseil constitutionnel mais n'a pas dit un mot. Caché derrière les vitres teintées de sa voiture, Manuel Valls est arrivé à 10 heures pile. Il est reparti du Conseil constitutionnel une demi-heure plus tard, son dossier sous le bras. "Il n'y a rien à commenter avant que la décision ne soit prise", dit son entourage.

Différences de signatures et signatures doubles

Son opposante Farida Amrani, elle, cherche les micros, tout sourire. Son avocat Hervé Tourniquet saisit l'occasion de dénoncer une fois de plus les conditions dans lesquelles s'est déroulé le scrutin du 18 juin dernier. L'avocat pointe notamment "les différences sensibles de signatures entre le premier et le second tour pour une grosse centaine d'électeurs". Et irrégularité "plus étrange encore", "une trentaine de signatures doubles, c'est-à-dire d'abord passée au crayon à papier puis recouverte d'une signature à l'encre à l'identique de celles qui figuraient sur la liste d'émargement du premier tour". Farida Amrani affirme avoir des preuves de ces irrégularités et faire confiance à la justice de son pays.

Si le Conseil constitutionnel tranche en sa faveur, une élection partielle sera organisée dans les prochains mois : les juges devraient rendre leur décision dans la semaine. Farida Amrani a également porté plainte contre X pour fraude électorale.

Trois autres recours étaient étudiés par le Conseil constitutionnel lundi matin, dont celui de Julien Bayou, candidat Europe Ecologie Les Verts, battu dès le premier tour dans la cinquième circonscription de Paris, là où Benjamin Griveaux, l'actuel porte-parole du gouvernement, a été élu.

francetvinfo.fr

III) Macron ne convainc pas encore l'opinion

Par
Auteur
valeursactuelles.com

Sondage. Une enquête du Cevipof révèle qu'une majorité de Français n'a pas d'avis tranché sur le chef de l'État.



Emmanuel Macron. Photo ©Christophe Ena/AP/SIPA

Sondage. Une enquête du Cevipof révèle qu'une majorité de Français n'a pas d'avis tranché sur le chef de l'État.

Sept mois après son élection, Emmanuel Macron est regardé en bête curieuse par une majorité de Français, qui ne se sont pas encore rangés dans les catégories pour/contre. Le Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po), qui a sondé 12 875 personnes en novembre, révèle que 46% d'entre eux ne sont ni satisfaits ni insatisfaits de la politique menée par le président de la République, pour 31% d'insatisfaits et 23% de satisfaits.

Si l'insatisfaction grimpe de 18 points depuis la dernière enquête recueillie en mai auprès du même panel, l'incertitude vis-à-vis du chef de l'État demeure forte, notamment chez les sondés qui se disent proches des deux partis traditionnels de droite et de gauche. 54% des électeurs des Républicains donnent à Emmanuel Macron une note entre 4 et 6 sur une échelle de 10.

Moins d'immigration pour convaincre l'opinion

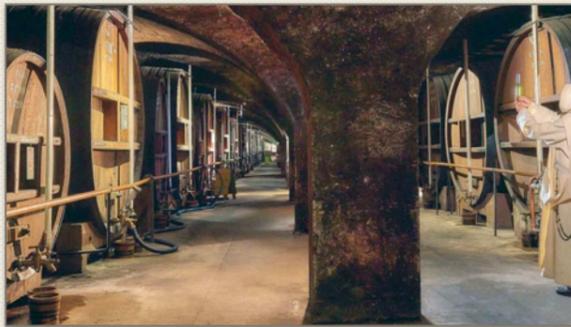
Les Français ne cachent pas que certaines mesures de droite, si le gouvernement les mettait en œuvre, pourraient emporter leur adhésion. Ainsi, la reconduite à la frontière systématique des clandestins est tenue pour juste, efficace et prioritaire pour une majorité d'entre eux, de même que la fin des régimes spéciaux de retraite. Ils sont en revanche moins de 20% à porter le même regard sur le remplacement de l'ISF par un impôt sur la fortune immobilière, le plafonnement des indemnités prudhommales ou l'accueil de 10 000 demandeurs d'asile supplémentaires.

VALEURS

IV) Enquête : l'insoupçonné business des moines

Par Antoine Besse

Le gain serait un péché ? Pas pour les moines ! Confitures, savons, boissons, fromages... Ils fabriquent et vendent des produits 100 % terroir, avec un sacré savoir-faire commercial. A l'heure où le consommateur vérifie ce qu'il mange, le marché monastique cartonne. Quand l'abbaye fait son miel...



La plus longue cave à liqueur du monde, celle de la Chartreuse, à Voiron, en Isère. - Chartreuse.fr

« La liqueur Lerins à la mandarine, ça va vous changer vos spritz ! » Daniel, la soixantaine rigolarde, nous fait la pub de cette petite bouteille orangée, produit assez confidentiel de l'abbaye de Lerins (Alpes-Maritimes), mais il hésite avec une grande bouteille de Chartreuse, nettement plus connue du grand public. Daniel est un client habitué du Comptoir des Abbayes, chic boutique (laïque) parisienne en bois miel et lumière tamisée, spécialisée dans l'artisanat monastique, à un jet d'hostie du jardin du Palais-Royal.

« Je ne suis pas spécialement religieux, mais je sais qu'ici c'est bio et bon », explique Daniel. Les étagères croulent sous une sélection de la foisonnante production des moines et moniales de France : miel, confitures, biscuits, tisanes, savons, encaustiques, vins, liqueurs, bières, crèmes de jour... « Nous proposons 800 références sur plus de 2 000 produits existants, explique Pierre van den Broek, ancien ingénieur et repeneur de l'affaire en 2014. Notre clientèle vient du monde entier, Japon, Corée du Sud, Etats-Unis... »

Ces chalands sans frontières ne semblent pas rebutés par des étiquettes assez raides : 7,70 € le pot de confiture, 9,50 € le shampoing, 38 € la bouteille de vin liquoreux Saint-Jean Bouche d'Or du monastère de Solan... « Tous ces produits sont faits à la main, avec des ingrédients soigneusement choisis. Par exemple, pour la confiture de pétales de roses, les fleurs viennent exclusivement du jardin de l'abbaye, loin de toute pollution », tempère le patron.

Jeannick, 68 ans, carré impeccable et jean repassé, qui repart de la boutique avec un cabas garni, l'affirme haut et fort : « Je viens ici pour la qualité des produits et aussi pour aider ces gens, soutenir ces communautés. » Pour Pierre van den Broek, « le moine a toujours échappé à l'anticléricalisme. Il apparaît comme une figure consensuelle et universelle, pleine de sagesse, à qui on peut faire confiance ». D'ailleurs, plusieurs marques totalement laïques tentent de profiter de cette image positive comme les cosmétiques Couvent des Minimes, le fromage Chaussée aux Moines ou la bière Leffe...

L'artisanat monastique, un nouvel eldorado ?

L'artisanat monastique est-il pour autant un nouvel eldorado ? Pas tout à fait. « Difficile de connaître les chiffres exacts, car la plupart des abbayes sont organisées en associations sans obligation de publier leurs comptes, avoue Marie-Catherine Paquier, enseignante-chercheuse en marketing à l'Euro-pean Business School et experte de l'écosystème monastique français. Mais on peut avancer un chiffre d'affaires global autour de 75 millions d'euros en 2017. Soit celui des Amap [associations pour le maintien d'une agriculture paysanne] en France. On se trouve donc dans un marché de niche, mais qui rencontre fortement les tendances actuelles. »

Les productions des moines se parent désormais, dans l'imaginaire collectif, de multiples vertus : recettes traditionnelles attachées au terroir, production locale et circuit court, réalisation « à la main » sans la recherche du gain à tout prix...

Dans un contexte de scandales agroalimentaires, de recherche d'authentique et d'explosion du bio, l'artisanat monastique rassure et rencontre un nouveau souffle. « Depuis trois ans, de plus en plus de magasins nous demandent, plus besoin de les démarcher ! » raconte le frère Alexis de l'abbaye de Sept-Fons (Allier). Même les jeunes sont séduits.

"CE MARCHÉ DE NICHE RENCONTRE LES TENDANCES ACTUELLES. SON CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL TOURNE AUTOUR DE 75 MILLIONS D'EUROS EN 2017."

Astrid et Côme Besse, chics Parisiens de 27 et 23 ans, ont lancé cette année la Divine Box, une offre syncrétique entre le panier d'Amap et la box cadeau : chaque mois, les abonnés reçoivent chez eux une sélection de cinq produits des abbayes. En six mois d'existence, ils tournent déjà à 500 abonnés par mois. « On a découvert un peu par hasard que les abbayes produisaient de quoi faire un bon apéro : de la bière, de la charcuterie, des crackers... L'idée est née comme ça avec l'envie de partager ces produits et d'aider ces communautés », confie Côme.

« Les normes, la traçabilité ou la présence sur le Web... Contrairement à ce qu'on peut penser, le milieu monastique n'est pas coupé du monde et s'adapte beaucoup aux facteurs environnants. Les moines prennent le virage du tertiaire en gardant à l'esprit leurs valeurs », souligne Marie-Catherine Paquier. Oubliez les magasins antiques, les emballages kitsch et l'image d'Epinal du moine en robe de bure penché sur son chaudron en cuivre, les abbayes possèdent des lignes de production flambant neuves et des stratégies marketing rodées.

Sur la quinzaine de monastères qui pratiquent le commerce, quasiment tous possèdent un site Web de vente en ligne, comme celui de l'abbaye de Chantelle, avec design épuré très actuel, paiement en ligne, interface en deux langues et onglet promotion. « On trouve aussi La Boutique de Théophile, une sorte de marketplace, comme sur Amazon, où les abbayes dépourvues de site marchand peuvent vendre leurs produits en ligne », complète Marie-Catherine Paquier. Les moines ont été des pionniers puisque cette plate-forme a été lancée dès 2000 ! »

Comme toute entreprise, communiquer

Mais le royaume de Dieu n'échappe pas aux lois du commerce : impossible de rester sur les recettes intangibles, les moines se doivent d'innover pour conquérir des nouveaux consommateurs. Ainsi, les « business moines » ont fait chauffer la carte bancaire pour sortir un savon à l'aloë vera de l'abbaye de Chantelle, un pâté à la bière de Chimay ou, gros succès récent, une boisson énergétique aux plantes, l'Alexion de l'abbaye d'Aiguebelle.

Les magasins en dur aussi se modernisent, comme celui de l'abbaye d'Oelenberg (Alsace), dont les chiffres font saliver le plus flegmatique des Cisterciens : 360 m², 200 clients par jour, 1 500 références venues des quatre coins de la France... C'est dix fois la moyenne des 140 autres boutiques existantes. De façon étonnante, l'artisan de cette réussite ne porte pas la robe, il s'appelle Philippe Lizier, ancien commercial dans la location automobile. Ce laïc embauché en 2013 applique ici quelques recettes du privé pour relancer les ventes : optimisation de l'espace, création d'« univers », amélioration des recettes, rotation régulière des rayonnages et... embauches de CDI.

« Avant mon arrivée, l'abbaye tournait au dixième

de ses possibilités... Rationaliser n'était pas dans les habitudes de la maison ! Comme il ne reste à Oelenberg que neuf moines qui ne sont plus très jeunes, il a fallu embaucher. Il y a maintenant 18 salariés à temps plein. Cette évolution était pour eux une nécessité ! » Le produit phare d'Oelenberg, c'est la farine réalisée dans le moulin de l'abbaye avec le blé de l'abbaye qui maintenant se décline en pâtes et biscuits. Des produits qui ont conquis les têtes de gondole des hypers de la région.

Résultat : un chiffre d'affaires jofflu de 1,8 million d'euros en 2015. Cette indéniable réussite économique cache néanmoins de grandes disparités. Certaines communautés subsistent très chichement grâce aux retraites de leurs membres ou en sous-traitant du travail. C'est le cas du carmel des Forges (Seine-et-Marne), qui aide l'abbaye voisine de Jouarre à fabriquer et peindre des santons. « Nous avons signé un contrat et nous leur versons un salaire en fonction du temps passé, mais nous restons garantes de la qualité », explique sœur Marie-Bernard, cellérier à Jouarre.

CETTE INDENIABLE REUSSITE ECONOMIQUE CACHE NEANMOINS DE GRANDES DISPARITES

Même pour la très industrielle abbaye de Sept-Fons et ses 7 millions d'euros de CA, les finances d'un monastère sont fragiles. « Notre activité suffit pour le quotidien et faire tourner la société, mais pour les gros travaux, la réfection des bâtiments, par exemple, nous devons emprunter », admet frère Alexis. La baisse des dons due à la raréfaction des catholiques pratiquants (de 10 millions en 1965 à 3 millions en 2006, d'après l'Ifop), voire une aumône tout simplement interdite par la règle même du monastère (comme chez les trappistes), tout cela rend indispensable la vente du produit du travail des moines.

Dans son livre *Le Travail au monastère* (Bayard), la sociologue Isabelle Jonveaux estime que les revenus du travail représentent aujourd'hui entre 41 et 51 % du budget des monastères. Impossible, donc, de s'en passer. On peut s'étonner de cette importance du commerce dans une communauté catholique censée se consacrer à la prière et mépriser les possessions matérielles... « Le travail manuel est inscrit dans la règle de saint Benoît qui régit les monastères depuis le VI^e siècle, explique Marie-Catherine Paquier. Pour eux, le travail est un moyen d'être relié au monde et aux autres. Cela s'apparente à une prière. » Un patron du CAC 40 adorerait cet état d'esprit !

Attention, cela dit : les moines et moniales peuvent donc travailler, mais doivent également respecter les six offices quotidiens. Pas évident de conjuguer autosuffisance, artisanat et vie liturgique. Le travail au monastère, malgré son indéniable part spirituelle, se plie aussi, désormais, aux très matérielles normes européennes d'hygiène et de sécurité. Pour continuer à vivre de leur travail, les communautés se voient obligées d'investir dans de nouveaux outils de travail conformes, de refaire les lignes de production et donc de travailler plus pour les rentabiliser... Des préoccupations assez peu mystiques.

Conjuguer travail et prière

Mais certains irréductibles réussissent à conjuguer le travail et la prière, comme à Cîteaux, où les

horaires de la ligne de production de fromage ont été adaptés aux offices des moines. Les confituriers de Sept-Fons ont, eux, le droit de sauter l'office de none à 14 heures. Mais la plupart des communautés se rapprochent du fonctionnement de l'entreprise laïque et se tournent très souvent vers des prestataires extérieurs. Beaucoup des produits monastiques sont en fait réalisés par des laïcs.

La célèbre Chartreuse est fabriquée par 50 salariés dans une distillerie à 25 km du monastère. A Sept-Fons, le fromage, lancé en 2009, est, en réalité, réalisé à Vichy avec le lait des vaches élevées par les moines. Frère Alexis se justifie : « Tous les moines sont confrontés aux mêmes difficultés économiques, mais peu de communautés peuvent fabriquer et vendre par manque de bras. Dans certaines abbayes, les moines ne mettent jamais les pieds dans l'activité industrielle, ils se contentent de faire du négoce. C'est une utopie que tous les moines fabriquent tous leurs produits. » Du coup, la notion de produit monastique devient plus floue...

« En 1989, l'association Monastic, qui regroupe quasiment toutes les abbayes productrices, apposait son logo sur les produits faits entièrement dans l'enceinte du monastère. Mais il fallait encore le faire évoluer pour rendre compte des réalités actuelles et répondre aux difficultés des communautés », explique sœur Marie-Christine, la présidente de Monastic depuis l'été 2017. Plutôt que de retirer le logo à des produits, ce qui aurait fait une mauvaise publicité à l'ensemble du secteur, l'association a décidé d'assouplir son obtention. Désormais, pour arborer le logo Monastic sur l'emballage, les abbayes devront seulement s'engager à respecter un cahier des charges avec leurs fournisseurs : naturalité des produits achetés, fabrication artisanale...

Cette évolution d'une marque reconnue comme gage de qualité par les acheteurs et les clients gomme la différence entre un produit seulement étiqueté au monastère et un produit entièrement réalisé par des moines. Frère Alexis le regrette amèrement. « Cette décision ne va pas dans le bon sens pour identifier clairement un produit monastique. A Sept-Fons, nous prévoyons de réintégrer la fabrication de notre fromage à l'abbaye, pas pour une question de marge, mais pour nous assurer de la qualité du produit... »

Marie-Christine Paquier, qui a participé à l'élaboration de ce cahier des charges, tempère : « Il y a toujours une intransigeance sur la fidélité à la tradition bénédictine. Il ne s'agit surtout pas de brader le concept. Néanmoins, il faut aussi enlever l'angélisme du consommateur qui se raconte une belle histoire autour des produits des abbayes. » Sœur Marie-Christine balaye ces doutes d'un revers de main : « Ce sera le même produit : la recette, c'est la nôtre, le suivi, c'est le nôtre. » Mais concède qu'il faudra communiquer pour rassurer les clients ! Comme dans toute entreprise privée, finalement...



V) En Algérie, Macron s'étonne qu'un jeune de 25 ans "l'embrouille" avec la colonisation



© Capture d'écran via franceinfo



Etienne Baldit
etienne.baldit@europe1.fr

YOU TALKIN' TO ME ? - C'est le **sujet inévitable** de la visite éclair d'Emmanuel Macron en Algérie. Moins d'un an après avoir déclaré, dans la capitale algérienne déjà, que la colonisation française avait été "un crime contre l'humanité", le chef de l'État est de nouveau confronté, dans les rues d'Alger mercredi 6 décembre, à cette thématique du passé de la France vis-à-vis de son ancienne colonie.

Comme l'ont capté les caméras de franceinfo, un jeune homme l'interpellait sur le sujet en incitant la France à "assumer son passé colonial". Emmanuel Macron a alors répondu que la France avait "assumé" depuis "longtemps" cette page de son histoire. Et alors que son interlocuteur lui reprochait d'éviter le fond du sujet, le Président a repris :

- Emmanuel Macron : Qui évite quoi ? J'évite de venir vous voir ? J'évite de dire ce qui s'est passé ? Mais il s'est passé des choses, comme je l'ai dit... Il y a des gens qui ont vécu des histoires d'amour ici. Il y a des gens, Français qui aiment encore terriblement l'Algérie, qui ont contribué et qui ont fait des belles choses, il y en a qui ont fait des choses atroces. On a cette histoire entre nous mais moi j'en suis pas prisonnier. **Mais vous, vous avez quel âge ?**

- Jeune homme : J'ai 25 ans.

- **Emmanuel Macron** : **Mais vous n'avez jamais connu la colonisation ! Qu'est-ce que vous venez m'embrouiller avec ça ? Vous votre génération, elle doit regarder l'avenir.**

Dans une interview donnée à Trace TV en marge de son récent voyage en Afrique, Emmanuel Macron a rappelé qu'il faisait de "la réconciliation des mémoires" l'un de ses axes de travail autour du passé colonial de la France. Mais interrogé par une jeune congolaise au sujet de ses propos sur la colonisation tenus à Alger, **il estimait aussi que la jeunesse d'Afrique, qui "n'a pas vécu la colonisation" au contraire des générations précédentes, ne "peut pas construire sa vie avec ça" et doit plutôt aller de l'avant.**

VI) Morano, personnalité la plus détestée des Français, Hidalgo s'en approche

L'ex-ministre sarkozyste est, pour la première fois, dernière de notre baromètre YouGov. La maire de Paris est dans le flop 5.



AFP

Double première dans la vague de décembre du baromètre politique YouGov pour Le HuffPost et CNews. Ces nouveautés ne concernent pas le haut du classement des personnalités préférées des Français. Malgré la reculade gouvernementale sur le nucléaire, Nicolas Hulot reste à la première place du palmarès qu'il domine depuis son entrée au gouvernement en mai. C'est le septième mois consécutif que l'ancien animateur télé est en tête.

Pour trouver de réels changements, c'est bien à l'opposé qu'il faut chercher. Englué à la dernière place depuis les législatives, Manuel Valls remonte un petit peu (flop 3) malgré les polémiques qui l'opposent à Jean-Luc Mélenchon et Edwy Plenel sur fond de laïcité.

Il cède cette place peu enviable à une ancienne ministre qui s'y retrouve pour la première fois. Abonnée au flop 5, Nadine Morano est en décembre la personnalité la plus détestée des Français; Marine Le Pen est en deuxième position. Sarkozyste de toujours désormais soutien patentée de Laurent Wauquiez pour la présidence des Républicains, l'eurodéputée est l'une des opposantes les plus acharnées d'Emmanuel Macron.

Hidalgo dans le flop 5

Une autre femme a de quoi se faire du souci en regardant ce classement. Pour la première fois depuis la création du baromètre fin 2012, Anne Hidalgo fait partie des cinq personnalités les moins aimées des Français. En dépit de la désignation de Paris pour organiser les Jeux olympiques de 2024, la maire de la capitale paye une politique très clivante.

Ses choix, notamment en matière de transport, sont totalement vilipendés par les sympathisants de droite. Au près d'eux, il n'y a que Christiane Taubira et Najat Vallaud-Belkacem qui font pire. Malheureusement pour celle qui a succédé à Bertrand Delanoë en 2014, elle ne parvient pas à tirer son épingle du jeu auprès des électeurs de gauche qui ont une image globalement négative.

A Suivre...
La Presse en Revue